

Identification and Explanation of Promotion Strategies in Social Media (Case Study: Instagram)

Hossein Norouzi^{1*}, Mohammad Samie², Yaghoob Rashnavadi³

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

norouzi@khu.ac.ir

2- Master of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

samietoyou@gmail.com

3- Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

rashnavadi@khu.ac.ir

Abstract

Marketing and advertising are changing and they have revolutionized both the form and performance of communication technology, especially the use of social media such as Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The present study sought to identify social media marketing promotion strategies using a mixed research method (quantitative and qualitative) and finally design a model for social media marketing promotion on Instagram. The research community in the qualitative sector was experts in the field of digital marketing. The grounded theory method was used to analyze the qualitative data and descriptive statistics, confirmatory statistical analysis, and structural equations were used in the quantitative part. In the qualitative part, the data obtained from the researchers' semi-structured in-depth interviews were manually coded in three stages of open, axial, and selective coding, and at the end, a model was designed. The findings of the quality section showed that content marketing, viral marketing, and marketing with influential people were the most important promotion strategies on Instagram. Finally, in the quantitative part, a very important index of the second root of estimating the variance of the approximation error was used. The value of this index was equal to 0.09, which can be said to have a good fit model, and as a result, this indicates that the questions were in line with the theoretical constructs.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Instagram Marketing, Social Media Marketing Strategies.

شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

حسین نوروزی^{۱*}، محمد سمیعی^۲، یعقوب رشنودی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

norouzi@khu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

بازاریابی و تبلیغات در حال تغییر و تحول‌اند و باعث انقلابی هم در شکل و هم در عملکرد فناوری ارتباطات، به‌ویژه در کاربرد رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین و یوتیوب شده‌اند. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کمی و کیفی) به دنبال شناسایی راهبردهای ترفیع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و در نهایت طراحی مدل ترفیعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش گراند تئوری و در بخش کمی از آمار توصیفی، تحلیل آماری تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته پژوهشگر و به صورت دستی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند و در پایان مدلی طراحی شد. یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد بازاریابی محتوا، بازاریابی ویروسی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار از مهم‌ترین راهبردهای ترفیع در اینستاگرام هستند. سرانجام در بخش کمی، از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شد که مقدار این شاخص برابر با ۰/۰۹ شد که می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این، بیان‌گر هم‌سود بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام مارکتینگ، راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.

۱- مقدمه

ظهور فناوری‌های رسانه دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکدین، اسنپ‌چت)، وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها (توییتر)، سایت‌های محتوایی (یوتیوب، فلیکر)، وب‌سایت‌های ارتباط جمعی (ویکی‌پدیا) و کلیه پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایل (براساس اصول وب ۲.۰) با ایجاد تغییر در موقعیت‌های رقابتی شرکت‌ها، پویایی بازار و تجارت را تغییر داده‌اند (آرورا و سانی^۱، ۲۰۱۹). این تغییرات ریشه‌ای، به‌طورِ درخورِ توجهی بر صنایع مختلف، شرکت‌ها، برندها، محصولات و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (هانان و همکاران^۲، ۲۰۱۱). امروزه بازاریابان و مصرف‌کنندگان در حال گسترش ارتباط خود از طریق رسانه جدید پویایی به نام رسانه اجتماعی هستند. این جدیدترین توسعه در محصولات تبلیغاتی و ارتباط با مشتریان است. به‌طورِ خاص، فیس‌بوک، یکی از سریع‌ترین رسانه‌های اجتماعی است که در حال فراگیر شدن است (شریف و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در طول ۱۰ سال گذشته، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۴ به‌طورِ فزاینده‌ای اهمیت یافته‌اند و در حال حاضر، به نقطه مهمی از تحقیقات علمی تبدیل شده‌اند (کنستانتینیدس و همکاران^۵، ۲۰۱۳). رشد انفجاری کاربران و پلتفرم‌های جدید، همراه با افزایش قابلیت‌های دسترسی اینترنتی که دستگاه‌های تلفن همراه ارائه می‌کنند، رفتار و زندگی مردم را تقریباً از هر گروه اجتماعی و جمعیتی در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. این رسانه جدید، به‌طورِ چشم‌گیری دنیای

بازاریابی را تغییر می‌دهد و رسانه‌های اجتماعی را برای چالش‌های مهمی برای بخش خصوصی و دولتی ایجاد می‌کند (بلچ و بلچ^۶، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی برای کاربران جوان اهمیت دارند؛ زیرا آنها کاربران اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند و به‌طورِ فزاینده‌ای از آن برای سرگرمی، ارتباطات و جست‌وجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. برای پاسخ به این چالش، بازاریاب‌ها آمیخته بازاریابی و راهبردهای رسانه‌های سنتی را از طریق رسانه‌های تأثیرگذار بر روند تصمیم‌گیری کاربر، بازننگری کردند (کستاس آسیماکوپولوس و همکاران^۷، ۲۰۱۷). آمیخته ترفیع اثربخش به‌شکل مدل‌های مختلفی از ارتباطات یک‌پارچه بازاریابی که سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با بخش‌های مدنظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آنها به‌منظور جایگاه‌یابی هرچه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهند و از این طریق، نقش مهمی در پیش‌برد سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت دارد (کاتلر^۸، ۲۰۱۴). در رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های ترفیعی به تمام فعالیت‌های اطلاعاتی و متقاعدکننده‌ای گفته می‌شود که مخاطبان، صاحبان پیج، شرکت‌ها و... با آنها تأثیر می‌گذارند. این فعالیت‌ها شامل تبلیغات، ارائه جوایز و کد تخفیف و... می‌شود. باتوجه به آمار منتشر شده از اینستاگرام، حدود ۴۰ درصد مردم ایران در این رسانه اجتماعی حضور دارند. با رشد سریع این رسانه، توجه بسیاری از شرکت‌های ایرانی به اینستاگرام جلب شد. باتوجه به رشد فزاینده این رسانه اجتماعی در میان عموم مردم، شرکت‌ها نتوانسته‌اند پابه‌پای شرکت‌های بین‌المللی پیشرفت کنند و عملاً قدرت

¹. Arora & Sanni

². Hanna et al.

³. Shareef et al.

⁴. Social Network sites (SNSs)

⁵. Constantinides et al.

⁶. Belch & Belch

⁷. Costas Assimakopoulos et al.

⁸. Kotler

بازاریابی رقابت را در این رسانه از دست داده‌اند؛ از جهتی، به دلیل گستره وسیع راهبردهای بازاریابی که شامل راهبردهای ترفیع، توزیع، قیمت‌گذاری و محصول می‌شود و از ظرفیت پژوهش دانشگاهی خارج است، تصمیم بر این است که با تمرکز بر راهبرد ترفیع که از اصلی‌ترین عناصر بازاریابی در رسانه اجتماعی (اینستاگرام) به شمار می‌آید، بر عمق نتایج پژوهش افزوده شود و هم‌کاربرد بودن این راهبردهای ترفیع در اینستاگرام نشان داده شود؛ از سوی دیگر، به دلیل سرعت بالای فناوری، تحقیقات دانشگاهی تلاش کرده‌اند همگام با توسعه و استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه مشاغل در اینستاگرام باشند. برخی مطالعات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بررسی شده‌اند؛ اما تاکنون، راهبردهای ترفیع رسانه‌های بازاریابی در اینستاگرام شناسایی نشده‌اند؛ بنابراین، این مطالعه به دنبال کسب بینش درباره راهبردهای ترفیع شرکت‌ها برای جلب مشتری و ارتباط با ذی‌نفعان مهم از طریق رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام است.

۲- مبانی نظری

۲-۱ رسانه‌های اجتماعی

در دهه اخیر، اینترنت شکل فعالیت، ارتباطات و شکل زندگی افراد را دست‌خوش تغییر و تحول کرده است. در این حین، شکل‌های جدیدی از کاربردهای اینترنت که به رسانه‌های اجتماعی معروف هستند، پا به عرصه وجود گذاشته‌اند (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸). در رسانه‌های اجتماعی، توجه به این نکته ضروری است که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های

اجتماعی، عامل تعامل هستند. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی آن در فرایند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. چندین تعریف از زمان پیدایش رسانه‌های اجتماعی هم در زمینه ارتباطی و هم در رشته‌های مرتبط مانند روابط عمومی، علوم اطلاعات و رسانه‌های جمعی ارائه شده است (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴). تعاریف اغلب این مفهوم را ارائه می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌های دیجیتالی اشاره می‌کنند و بر محتوای تولیدشده و یا تعامل کاربر تأکید دارند (تری^۱، ۲۰۰۹). اغلب رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود آن کانال، به‌منظور شناسایی جهت پیام‌ها (مثلاً کنت^۲، ۲۰۱۰) یا استفاده از ابزارهای خاص مانند فیسبوک یا توییتر برای نشان‌دادن تعامل استفاده می‌شوند (مثلاً هاوارد و پارکس^۳، ۲۰۱۲). چندین تعریف وجود دارد؛ اما نبود تعریفی رسمی، مختصر و دو جانبه، به‌خصوص در رشته‌های مختلف، کاملاً محسوس است (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). نبود تعریفی رایج، می‌تواند به مفاهیم ضمنی چندگانه یک مفهوم بینجامد که ایجاد درک مشترک برای طرح یک تئوری و پژوهش را دشوار می‌سازد. درواقع، تعاریف رسانه اجتماعی موجود در پیچیدگی، تمرکز و کاربرد در حیطه کاری متفاوت هستند. در حال حاضر، برخی از تعاریف نسبتاً ساده هستند و بر ماهیت ایجاد پیام در رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند. مثلاً روسو و همکاران در سال ۲۰۰۸ رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف کرده‌اند: «کسانی که ارتباطات آنلاین، شبکه و/یا همکاری» را تسهیل می‌کنند. هانلین و کاپلان در سال

¹. Terry

². Kent

³. Howard & Parks

۲۰۱۰ تعریف مشابهی از رسانه‌های اجتماعی را ارائه داده‌اند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که برپایه ایدئولوژیکی و فناورانه وب ۲ استوار است و اجازه ایجاد و مبادله محتوای تولیدشده کاربر را می‌دهد». حتی دقیق‌تر، در سال ۲۰۱۰ لوئیس اشاره کرد که «رسانه‌های اجتماعی» به‌سادگی به‌عنوان «برچسب» برای فناوری‌های دیجیتال عمل می‌کنند که به مردم امکان ارتباط، تعامل، تولید و محتوای مشترک را می‌دهند. این تعاریف بسیار مسئله‌ساز هستند و به‌راحتی می‌توانند به فناوری‌های ارتباطی دیگر اشاره کنند؛ مانند ایمیل، ازدست‌دادن توانایی‌های فنی و فناورانه منحصر به فرد که رسانه‌های اجتماعی را متمایز می‌کنند. در سال ۲۰۱۲ هاوارد و پارکس تعریف پیچیده‌تری از رسانه‌های اجتماعی را که شامل سه بخش است، ارائه دادند: (الف) اطلاعات و ابزارهای استفاده‌شده برای تولید و توزیع محتواست؛ (ب) محتوایی که فرم دیجیتالی پیام‌های شخصی، اخبار، ایده‌ها و محصولات فرهنگی را شامل می‌شود و (پ) افراد، سازمان‌ها و صناعی که محتوای دیجیتال را تولید و مصرف می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی شامل کانال‌ها و محتوا می‌شوند که از طریق تعاملات بین افراد و سازمان‌ها منتشر می‌شوند؛ باین حال، این موضوع به‌طور درخور توجهی محصول مصرف کنندگان است (کیتزمن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد بودجه‌های بازاریابی به‌سمت رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم در حال رشد هستند که نشان می‌دهد برندها به‌طور فزاینده‌ای به حضور در رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط با طرفداران خود، کمک به شکل دادن تجربیات خود و حتی استفاده از صدای مشتریان برای تأثیر بیشتر بازاریابی علاقه‌مند هستند.

این تغییر به‌سمت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان با چندین عامل توضیح داد (جیلین^۲، ۲۰۰۷):

- میزان پاسخ کاهش می‌یابد؛ مصرف کنندگان به‌طور فزاینده‌ای فعالیت‌های بازاریابی سنتی مانند بنر و تبلیغات ایمیلی را به‌دلیل بی‌علاقگی و مزاحمت نادیده می‌گیرند.
- پیشرفت‌های فناوری؛ توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ابزارهای جدید و افزایش جمعیت آنلاین به جذابیت رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.
- تغییرات جمعیتی؛ مردم، به‌خصوص افراد جوان، به‌صورت آنلاین کارهای خود را انجام می‌دهند و استفاده از کانال‌های رسانه‌های سنتی کاهش یافته است.
- اولویت مشتریان؛ اعتماد در اینترنت مهم است و مردم به دوستان و دیگر کاربران اینترنت نسبت به شرکت‌ها اعتماد دارند.
- هزینه کم؛ یک فعالیت ویروسی می‌تواند مشتریان بیشتری را نسبت به تبلیغات تلویزیونی با هزینه بسیار کمتر تولید کند.

۲-۲ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های فناورانه اخیر، مثلاً اینترنت اشیا^۳ و اینترنت همگانی^۴، اپلیکیشن‌های موبایل و رسانه‌های اجتماعی چالش‌های تصمیم‌گیری بسیاری را برای صنعت بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است (آرورا و همکاران^۵، ۲۰۱۹). به‌ویژه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها به واسطه‌ای ضروری برای برقراری ارتباط بین افراد تبدیل شده‌اند، بلکه در جنبه‌های مختلفی از کسب و کار که استفاده می‌شوند که شامل فرایند تصمیم‌گیری، سیستم حمایتی تصمیم‌گیری

^۲. Gillin

^۳. Internet of Things (IOT)

^۴. Internet of Everything (IOE)

^۵. Arora et al.

^۱. Keitzman et al.

مبتنی بر آگاهی، ترفیعات برند، بازاریابی برند، ساخت محصول و برند و پخش محصول است (همان). در سناریوی فعلی که در آن یک رقابت ثابت بر سر انتشار و ترویج محتوا وجود دارد، سازمان‌ها از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به حجم انبوهی از مخاطبان استفاده می‌کنند (هانا و همکاران، ۲۰۱۱) که این امر می‌تواند در حوزه‌های مختلف کسب و کار و مدیریت استفاده شود که شامل تجارت اجتماعی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی دیجیتال است (پنتادو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی را به کانال مهم برای دستیابی به مشتریان و ایجاد فرایند خرید تبدیل کرده است. امروزه، فرایندهای آنلاینی وجود دارد که انتظاراتی را با امتحان کردن و رتبه‌دادن به یک محصول آغاز می‌کنند و با به‌اشتراک‌گذاری تجربه واقعی به پایان می‌رسانند و از این طریق، اطلاعاتی به مشتریان بالقوه داده می‌شود که پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، بررسی‌های کامل را انجام دهند (اوانز و مک کی^۲، ۲۰۱۰). ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشم‌گیری روش‌های قدیمی (مثلاً روزنامه، مجله، تلویزیون و رادیو) برای انجام بازاریابی را تغییر داده است و رسانه‌های اجتماعی جایگزین آنها شده‌اند. این تغییر، اهمیت فزاینده شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی را برای راهبردهای ارتباطات بازار با توجه به نقش محوری آن برای تسخیر مخاطبان آنلاین و جلب نظر بازاریاب‌ها نشان می‌دهد. این عصر دیجیتال جدید، گزینه‌های گسترده‌ای را برای مصرف‌کنندگان جهت جمع‌آوری فعالانه و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره محصولات و خدمات و تغییر ارتباط بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها طی ده سال گذشته، به

ارمغان آورده است (آلمیدا^۳، ۲۰۱۹). امروزه، برندهای مختلف از محتوای رسانه‌های اجتماعی برای رقابت با رقبا، ترفیع محصولات و ارائه پیشنهادها و حفظ شهرت در میان ذی‌نفعان استفاده می‌کنند (چن^۴، ۲۰۱۳)؛ اگرچه اغلب برای این برندها مشکل است که بر تغییر جایگاه برند که این رسانه‌ها صورت می‌دهند، نظارت کنند (پایک و همکاران^۵، ۲۰۱۸)؛ به همین دلیل، این داده‌های حجیم چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال را تغییر داده و چالش‌های بسیاری را برای تبدیل داده‌های بازاریابی برند به بینش‌های تجاری با استفاده از تکنیک‌های مدل‌سازی و تکنیک‌های مدیریتی ایجاد کرده است. شاخص افراد تأثیرگذار اجتماعی، چنین راهبردی است که برندها از طریق آن می‌توانند افراد تأثیرگذار مناسب را برپایه الزامات خود برای ترفیع برند شناسایی کنند (بالدوس^۶، ۲۰۱۸). در ابتدا بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی نامیده می‌شد (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). امروزه، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و صفحات وب برای ترویج پیشنهادها، محصولات و خدمات یک شرکت به‌عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود (شمس‌الدین و گنیشبابو^۷، ۲۰۱۸) که شرکت‌ها آنها را به‌عنوان ابزار بازاریابی قدرتمند و مرتبطی صرف‌نظر از اندازه‌شان شناسایی می‌کنند (ونکیوت^۸، ۲۰۱۸). در میان ویژگی‌های اصلی، بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی به بازارسازی برای محصولات شرکت، ساختن تصویر برند و ارتقای وفاداری مشتریان کمک می‌کند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی سنتی

³. Almeida

⁴. Chen

⁵. Pike et al.

⁶. Baldus

⁷. Shamsudeen & Ganeshbabu

⁸. Venciute

¹. Pintado et al.

². Evans & Mckee

انقلاب عظیمی ایجاد کرده اند؛ چرا که به کمک این رسانه‌ها شرکت می‌تواند با مشتریان موجود و همچنین مشتریان بالقوه جدید در سطح جهانی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم برقرار کند و این کار را با هزینه کمتر و تأثیرگذاری بیشتر انجام می‌دهد (ونکیوت، ۲۰۱۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شرکت‌ها انجام می‌دهند، با هدف درگیر کردن مشتریان در بسترهای آنلاین به منظور دستیابی به ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های همسان و به اشتراک گذاری آنهاست (شمس‌الدین و گنشابو، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت اینستاگرام در پژوهش حاضر، تمرکز اصلی بر اینستاگرام خواهد بود. اینستاگرام برنامه‌ای مبتنی بر موبایل است که به کاربران این امکان را می‌دهد که عکس بگیرند و از ابزارهای مختلف برای تغییر ظاهر تصاویر استفاده کنند و بلافاصله آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارند (هاچمن و شوارتز^۱، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۱۳، تخمین زده شد که اینستاگرام ۱۰۰ میلیون کاربر دارد و حدوداً ۴ میلیارد عکس آپلود و نمایش داده شده است (آبات و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در یک تخمین جدیدتر، گزارش شده است که حدود ۷۵ میلیون نفر به صورت روزانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند و تقریباً ۱۶ میلیارد عکس آپلود شده و با کاربران دیگر به اشتراک گذاشته شده است (زایجلین^۳، ۲۰۱۷). اینستاگرام به عنوان ابزاری ارتباطی و بازاریابی مؤثر برای نمایش محصولات با توصیفات بصری شناخته شده است؛ در نتیجه به پلتفرم شبکه اجتماعی مفید برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده است (تینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). اینستاگرام، پلتفرمی است که بستر

بصری مناسبی فراهم آورده است و تعامل با کسب و کارها را برای مشتریان راحت تر کرده است (هوئی و یزدانی فرد^۵، ۲۰۱۴). ویدئوهای اینستاگرام ۲ برابر سایر رسانه‌های اجتماعی نرخ درگیری دارند (ربلو^۶، ۲۰۱۷). به علاوه، اینستاگرام میزبان ۷۰۰ میلیون حساب کاربری شخصی و انفرادی است که از میان این تعداد، ۴۰۰ میلیون هم‌روزه از آن استفاده می‌کنند. فیس‌بوک، اینستاگرام را با مبلغ ۱ میلیارد دلار خریداری کرد؛ درحالی که امروزه ارزش اینستاگرام تقریباً ۵۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (همان).

۲-۳ بازاریابی در اینستاگرام

توسعه سریع در فناوری‌های مدرن و به خصوص اینترنت با تمامی کاربردهای آن، فرصت‌های جدید بسیاری را برای افراد و سازمان‌ها فراهم کرده است (برثون و همکاران^۷، ۲۰۱۲). به طور خاص، ظهور و توسعه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها این امکان را به مردم می‌دهد که به صورت آنلاین فعال باشند و محتوای آنلاین تولید کنند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱). یک نمونه از این پلتفرم‌ها، اینستاگرام است. اینستاگرام، سرویس تلفن همراه است که در آن کاربران می‌توانند به سادگی عکس بگیرند، در صورت تمایل فیلتر مدنظر خود را انتخاب کنند و سپس آن را بارگذاری کنند و آن را با دوستانشان و یا به اصطلاح «دنبال کنندگان» به اشتراک بگذارند. در ژوئن ۲۰۱۶ تعداد کاربران اینستاگرام از مرز ۵۰۰ میلیون نفر گذشت (رُث^۸، ۲۰۱۶). روزانه، بیش از ۸۰ میلیون عکس در اینستاگرام بارگذاری می‌شود و در مجموع بیش از ۳/۵

^۵ Huey & Yazdanifard

^۶ Rebelo

^۷ Berthon et al.

^۸ Roth

^۱ Hochman & Schwartz

^۲ Abbott et al.

^۳ Zuijlen

^۴ Ting et al.

میلیارد لایک در روز صورت می‌گیرد (رادکلیف^۱، ۲۰۱۶)؛ اما اینستاگرام برنامه‌ای فقط برای سرگرمی مصرف‌کنندگان نیست؛ چرا که این برنامه می‌تواند ابزار بازاریابی در سطح شرکت باشد. این، راهی نسبتاً ساده و ارزان برای کسب و کارها برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه است که به برندها برای ایجاد وفاداری و اعتماد و همچنین رابطه یاری می‌رساند و در نهایت، این امر آگاهی از برند و تصویر برند را ارتقا می‌بخشد (کروتز و هاینز^۲، ۲۰۱۶). درواقع، اینستاگرام پلتفرمی است که برپایه زیبایی‌شناسی بصری و تصاویر فیلترشده قرار دارد که آن را به اکوسیستمی مناسب برای ترویج محصولات زیبایی، تصاویر مربوط به سلامت بدن و حمایت از سبک زندگی لوکس تبدیل کرده است (ژافاروفا و راشورث^۳، ۲۰۱۶). در تعریف دیگر، اینستاگرام رسانه‌ای اجتماعی است که به کاربران اجازه جمع کردن دنبال‌کننده و ارتباط با برندهای مختلف را می‌دهد و تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند (بلایت و همکاران^۴، ۲۰۱۷). کوین سیسترم و مایک کریگر در اکتبر سال ۲۰۱۰ از طریق آپ‌استور^۵ اینستاگرام را راه‌اندازی کردند و این اپلیکیشن، یک میلیون کاربر در عرض دو ماه و نیم به دست آورد (لطیف و صفی^۶، ۲۰۱۵). این، نخستین پلتفرم رسانه اجتماعی بود که منحصراً برای دستگاه‌های تلفن همراه ایجاد شد (مایلز^۷، ۲۰۱۹). در آوریل ۲۰۱۲ فیس‌بوک اینستاگرام را ایجاد کرد و تقریباً ۱ میلیارد دلار ارزش گذاری شد و به‌عنوان اپلیکیشن مادر این شرکت

شناخته شد (شانتل^۸، ۲۰۱۳). مطابق با استاتستا^۹ (۲۰۱۸) اینستاگرام به‌عنوان مشهورترین شبکه اجتماعی در سطح جهان شناخته شده است که در سال ۲۰۱۸، ۱۰۰ میلیون کاربر فعال به‌صورت ماهیانه داشته است که رده سنی بیش از نیمی از آنها بین ۱۸ تا ۲۹ سال است. این رسانه اجتماعی به دلیل ماهیت بصری و نرخ بالای تعامل کاربر، ابزار بازاریابی بسیار باارزشی است. این موضوع تصادفی نیست که بیش از ۹۸ درصد برندهای مُد در سال ۲۰۱۶ در این رسانه اجتماعی صفحه رسمی داشته‌اند. اینستاگرام خانه‌ای برای داستان‌سرایی همه است؛ مثلاً افراد معروف، اتاق‌های خبر، برندها، نوجوانان، آهنگ‌سازها و هرکسی که در زمینه‌ای خلاق است (شرکت اینستاگرام^{۱۰}، ۲۰۱۸). اینستاگرام رسانه‌ای اجتماعی است که با سرعت بالایی مخاطبان بسیاری کسب کرده است. پیش‌تر رسانه‌ای با این میزان از جذابیت دیده نشده است. به دلیل حجم بسیار بالای مخاطبان مصرف‌کننده این پلتفرم که نه تنها محتوای مد نظر خود را جست‌وجو می‌کنند، بلکه تجربیات خود را درباره مصرف یک برند یا محصول نیز به اشتراک می‌گذارند، این اپلیکیشن فرصت بزرگی را برای برندها به‌منظور دستیابی به بازار مدنظرشان فراهم ساخته است (کلای^{۱۱}، ۲۰۱۵). طبق اظهارات ایمارکتر^{۱۲} در سال ۲۰۱۶، ۴۸ درصد تمام برندهای آمریکایی از اینستاگرام برای بازاریابی محصولات، خدمات و کسب‌وکار خود استفاده کردند و در سال ۲۰۱۷ این میزان به ۷۱ درصد افزایش یافت و پیش‌بینی شده است که در سال ۲۰۱۸، ۸۲ درصد از تمامی کسب‌وکارهای آمریکا از اینستاگرام برای دستیابی به مشتریان استفاده خواهند کرد

¹. Ratcliff

². Kreutzer and Hinz

³. Djafarova and Rushworth

⁴. Blight et al.

⁵. App store

⁶. Latiff & Safiee

⁷. Miles

⁸. Shontell

⁹. www.statista.com

¹⁰. Instagram Inc

¹¹. Klie

¹². eMarketer

(وید، ۲۰۱۸).

به گفته سوشال بیکر^۲ حقیقت این است که اینستاگرام نسبت به فیس بوک^۳ درگیری و تعامل مصرف کننده با برندها و افراد معروف را ۴۰۰ درصد افزایش داده است (راجرز^۳، ۲۰۱۷). این، دلیلی است برای اینکه چرا جامعه تجاری در اینستاگرام به ۲۵ میلیون افزایش یافته است و اغلب اعضای این جامعه کسب و کارهای کوچک هستند. اینستاگرام می تواند به هر کسب و کاری بدون در نظر گرفتن اندازه آن، ارزش بیافزاید. شرکت ها می توانند داستان ها و وقایع خود را به اشتراک بگذارند و به مشتریان این اجازه را بدهند که نگاهی نزدیک تر به شرکت و چگونگی مدیریت آن داشته باشند و همچنین حس ایجاد اجتماع را به مخاطبان خود القا کنند. همچنین، به شرکت ها این امکان را می دهد که نیازهای مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل کنند و چیزهایی را که به نظر آنها جالب تر است، شناسایی کنند و این امر صرفاً از طریق نگاهی دقیق به آنچه مخاطبان به اشتراک می گذارند، لایک می کنند یا نظرات خود را اعلام می کنند، میسر می شود. این بینش می تواند در فرایند تصمیم گیری بسیار مفید واقع شود و به شرکت ها در امر ایجاد محتوا و به اشتراک گذاری آنها کمک کند؛ چرا که به عنوان تحقیقات بازار آزاد عمل می کند (زیمرمن^۴، ۲۰۱۳). این ارتباط دیجیتال بین برندها و مشتریان، آنها را به یکدیگر پیوند می دهد و موجب ارتقای سطح وفاداری بین آنها می شود و تعداد مشتریان از طریق تبلیغات توصیه ای مداوم افزایش می یابد. در نتیجه جای تعجب نیست که چرا اینستاگرام به پلتفرم بازاریابی بصری برای

همگان، از جمله شرکت های کوچک و استارت آپ ها گرفته تا برندهای جهانی تبدیل شده است (والر^۵، ۲۰۱۶). به طور کلی، اینستاگرام یکی از آخرین پیشرفت ها در دنیای بازاریابی دیجیتال است که فرصت های زیادی را پیش روی مدیران بازاریابی قرار داده است. اینستاگرام برنامه ای رایگان برای به اشتراک گذاری عکس ها و ویدئو است که به کاربران این امکان را می دهد که عکس و ویدئو تهیه کنند، از فیلترها استفاده کنند و آنها را از طریق شبکه خود به اشتراک بگذارند. اینستاگرام پس از رسانه های اجتماعی معروف همچون فیس بوک و توییتر، در سال ۲۰۱۰ طرفداران بسیاری پیدا کرد و به پلتفرم بازاریابی محبوبی برای بازاریابان به منظور تعامل با مشتریان تبدیل شد (هوئی و یزدانی فرد، ۲۰۱۴).

۴-۲ اهداف و راهبردهای بازاریابی رسانه

اجتماعی

اهداف بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل تحریک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، افزایش ترافیک اینترنت در فضای آنلاین، کاهش هزینه های بازاریابی و ایجاد تعامل با کاربر در پلتفرم های مختلف با تحریک کاربران برای ارسال یا به اشتراک گذاری محتوا می شود (اشلی و تیوتن^۶، ۲۰۱۵). شرکت ها می توانند در کنار این اهداف عمدتاً پیشگیرانه، از بازاریابی رسانه های اجتماعی به شیوه ای واکنشی استفاده کنند. مثلاً شرکت ها می توانند بر گفت و گوها در رسانه های اجتماعی نظارت کنند و آنها را بررسی کنند تا درک کنند مصرف کنندگان چگونه یک شرکت یا اقدامات آن را می بینند (شویدل و مو^۷،

^۱. Wade^۲. Socialbakers^۳. Rogers^۴. Zimmerman^۵. Waller^۶. Ashley & Tuten^۷. Schweidel & Moe

محصول یا سرویس یا توصیه خرید به یک دوست باشد. چهار راه اصلی برای تعامل افراد با رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که عبارت‌اند از: ارتباط، همکاری، آموزش و سرگرمی. این شرکت کنترل محدودی بر آنچه به صورت آنلاین بر آن بحث شده است، دارد؛ زیرا آنها نمی‌توانند به مشتریان بگویند که به چه چیزی فکر می‌کنند و یا به صورت آنلاین درج کنند؛ در عوض، آنها می‌توانند از آن به عنوان راهبرد بازاریابی برای گوش دادن، راهنمایی و تأثیر بر مکالمات متقابل به صورت آنلاین استفاده کنند. اطلاعات به دست آمده از طریق رسانه‌های اجتماعی برای بازارها ارزشمند است؛ زیرا می‌تواند برای جمع‌آوری اطلاعات درباره اینکه چگونه مخاطبان محصول و شرکت را درک می‌کنند، استفاده شود.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱ پژوهش خارجی

در این بخش به برخی از پژوهش‌های خارجی اشاره می‌شود. پژوهش لو و یوآن^۴ (۲۰۱۹) نشان داد شناسایی افراد تأثیرگذار موجود در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی با افراد تأثیرگذار در جهت افزایش تأثیرگذاری برندها بر مخاطبان هدف باشد و یکی از پرسش‌هایی که به ایشان وارد است این است که تأثیر این ابزار تا چه حد می‌تواند باشد. پژوهش حاضر سعی کرده است با روش گرندت تئوری و روش تحلیل آماری این قضیه را به اثبات برساند. جین و همکاران^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند مصرف‌کنندگانی که

(۲۰۱۴). همچنین، بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند خطرات استفاده کارمندان خود از رسانه‌های اجتماعی نامناسب را با تنظیم قوانینی بر نحوه استفاده رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مرتبط با کار کاهش دهند (رکا و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

وینبرگ^۲ (۲۰۰۹) راهبرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به صورت فرایندی معرفی می‌کند که به افراد امکان ترویج و تبلیغ وبسایت‌ها، محصولات یا خدماتشان را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین می‌دهد و آنها را به اجتماع داخلی بزرگ تر سوق می‌دهد که از راه‌های سنتی امکان‌پذیر نیست (دانایی و معین، ۱۳۹۶). پیش از شروع کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت باید اهدافش را به وضوح تعریف کند تا اطمینان حاصل شود که این شرکت دقیقاً می‌داند برای چه چیزی تلاش می‌کند. اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست‌یافتنی عبارت‌اند از: افزایش استفاده از ترافیک اینترنت، افزایش آگاهی از برند، بهبود رتبه‌بندی در موتورهای جست‌وجو، مدیریت اعتبار و افزایش فروش و ایجاد رهبری تفکر. به طور کلی، بسیار مهم است که به طور منظم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید با استفاده از اهداف SMART (مشخص، قابل اندازه‌گیری، دست‌یافتنی، واقع‌بینانه و به موقع) شناسایی می‌شوند (وینبرگ، ۲۰۰۹). طبق نظر سافکو و برک^۳ (۲۰۰۹) هدف رسانه‌های اجتماعی درگیر کردن افراد به منظور تعامل، به اقدام یا پیامدی مطلوب خواهد انجامید. نتیجه مطلوب برای مشتری ممکن است خرید

^۱. Rokka et al.

^۲. Weinberg

^۳. Saffko & Brake

^۴. Lou & Yuan

^۵. Jin et al.

را می‌توان برای رسیدن به راهبرد بازاریابی مؤثر اجرا کرد؛ با این حال مشخص نکردند که این بازاریابی محتوا جزء راهبردهای ترفیع در نظر گرفته شده‌اند یا خیر. مولر و کریستندل^۴ (۲۰۱۹) نشان دادند محتوای پشتیبانی‌شده نگرشی منفی بیشتر به محتوای تولیدشده کاربر و بازاریابی محتوا ایجاد می‌کند. همچنین، در این پژوهش راهبردهای بازاریابی محتوا را بررسی شده است؛ اما به این موضوع پرداختند که محتوای پشتیبانی‌شده از ابزارهای ترفیع به حساب می‌آیند یا خیر.

۳-۲ پژوهش داخلی

در پژوهش‌های داخلی، کمتر درباره راهبردهای بازاریابی ترفیع صحبت شده است و حتی راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خیلی کم بررسی شده‌اند؛ با این حال، اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده است؛ اما مشخص نکرده‌اند که چه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و طبقه‌بندی آنها چگونه است. دانایی و معین (۱۳۹۸) نشان دادند مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری از عوامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند؛ اما مشخص نکرده‌اند که کدام راهبرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است. حسین زاده و

در معرض پست‌های افراد تأثیرگذار در اینستاگرام معروف قرار دارند، این منبع را قابل اعتماد می‌دانند و نگرش مثبت‌تری به برند نشان می‌دهند، حضور اجتماعی قوی‌تر را نشان می‌دهند که این یافته‌ها از قدرت بازاریابی با افراد تأثیرگذار به عنوان ابزاری مؤثر در برندسازی سخن می‌گوید؛ با این حال مشخص نکرده‌اند استفاده از افراد تأثیرگذار در واقع چه نوع فعالیت بازاریابی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید. لارسون^۱ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که بازاریابی ویروسی را ابزاری نوظهور در فعالیت‌های تبلیغاتی مدرن می‌شناسد. این پژوهش به طور کامل، این مسائل را توضیح می‌دهد: دلیل نیاز به حضور شرکت در رسانه‌های اجتماعی، ارزشی که از یک کمپین بازاریابی ویروسی خوب ایجاد شود، راهبردهایی برای ورود به این بخش رسانه‌ای جدید و تجزیه و تحلیل اینکه چرا ورود به رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت شرکت‌ها و مدیریت برند حیاتی است؛ با وجود این، مشخص نکرده است چه عواملی باعث ویروسی منتشر شدن یک کمپین یا انتخاب راهبرد می‌شود. آجام^۲ (۲۰۱۷) نشان داد استفاده از راهبرد بازاریابی ویروسی شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی بر دانش برند مصرف‌کننده تأثیرگذار است؛ اما نشان نداد از چه طریقی می‌توان این مسئله را اندازه‌گیری کرد و فقط به شرکت‌ها این پیشنهاد را داد که از رسانه اجتماعی استفاده کنند. کی و یزدانی‌فرد^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند از روش‌هایی مثل بومی‌سازی، شخصی‌سازی، احساسی، استفاده از رویکردهای متنوع، اعتماد و صداقت در بازاریابی محتوا

^۱. Larson

^۲. Agam

^۳. Kee & Yazdanifard

^۴. Müller & Christandl

همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد انجامید؛ اما تأثیر آن بر برند شرکت‌ها و محصولات خاص را نادیده گرفته‌اند. حتی به ویروسی‌بودن انتشار اطلاعات اشاره کردند؛ اما نشان ندادند استفاده از رسانه‌های آنلاین بر کدام راهبرد بازاریابی بیشترین تأثیر را می‌گذارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق باید متناسب با هدف پژوهش، ماهیت و موضوع تحقیق و امکانات اجرایی انتخاب شود. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد استفاده شده است. سپس در بخش بعدی تحقیق از روش کمی (آماري) استفاده شد که هدف از استفاده از روش کمی در این پژوهش، اطمینان از روایی متغیرهای شناسایی‌شده در این پژوهش است؛ بر همین اساس، از معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس بهره‌گیری شده است. جامعه تحقیق حاضر در بخش کیفی کلیه مدیران بازاریابی دیجیتال در تهران است و نمونه این پژوهش در بخش کیفی ۱۲ تن از مدیران و یا خبرگان بازاریابی دیجیتال در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی تحقیق از نوع گلوله‌برفی^۱ است. ابزاری که برای گردآوری داده‌های مدنظر در بخش کیفی پژوهش به‌منظور شکل‌گیری مدل مفهومی راهبردهای ترفیع رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است، مصاحبه است. در این تحقیق، پژوهشگر تلاش کرده است مصاحبه‌ها را با

سؤال باز آغاز کند و سپس با توجه به اظهارات بیان‌شده ارتباط مباحث و نظرات مطرح‌شده را بیابد. برای روایی و پایایی سؤالات بخش کیفی پژوهش طبق نظر لینکلن و گوبا^۲ عمل می‌شود. در بخش کمی، جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مدیران بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دیجیتال‌مارکتینگ در ایران است. برای مشخص کردن نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود و حجم نمونه براساس روش کلاین به دست می‌آید که طبق این روش حجم نمونه ۵ تا ۱۰ برابر سؤالات پرسشنامه کمی خواهد بود. تعداد سؤالات پرسشنامه مربوط به راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۳۳ عدد بود که بدین منظور، ۳۴۰ پرسشنامه تکمیل شد. برای پایایی و روایی بخش کمی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا استفاده شده است.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱ تحلیل داده‌های کیفی

برای بررسی محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران و خبرگان بازاریابی دیجیتال در سطح تحلیل خرد و استخراج مفاهیم اولیه و نظم‌دهی مفهومی از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. در تجزیه و تحلیل متن مصاحبه با خبرگان و مدیران بازاریابی دیجیتال در کدگذاری باز، ۲۶ مقوله در کدگذاری محوری براساس شباهت موضوعی در ۸ دسته موضوعی قرار گرفتند. در ادامه خلاصه‌ای از جداول کدگذاری ارائه شده است:

². Lincoln & Guba

¹. Snowball Sampling

جدول شماره ۱: کدگذاری باز مصاحبه شماره ۱

ردیف	نکات مهم	نشان گرها	کدها
۱	ما از رسانه‌های اجتماعی مختلفی همچون اینستاگرام بهره می‌جویم	A1B1	اینستاگرام
۲	همچنین از آپارات استفاده می‌کنیم.	A1B2	آپارات
۳	و در آخر هم از سایت به‌عنوان ویرترین شرکت در دنیای وب استفاده می‌کنیم.	A1B3	سایت
۴	ما برای جذب مخاطبمان از موشن گرافیک استفاده می‌کنیم.	A1B4	استفاده از موشن گرافیک
۵	از راهبرد دیگری که می‌توانیم استفاده کنیم اینکه مخاطب را ترغیب کنیم محتوای ما را re-share کنند.	A1B5	Re-share کردن محتوا
۶	در راهبرد بعدی، ما از کار با افرادی همچون بازیگران بسیار احساس خشنودی می‌کنیم؛ چراکه با توجه به ایده‌هایی که ذهنشان دارند، خیلی می‌توانند به دیده شدن ما کمک کنند.	A1B6	همکاری با بازیگران

جدول شماره ۲: شناسایی مفاهیم اصلی

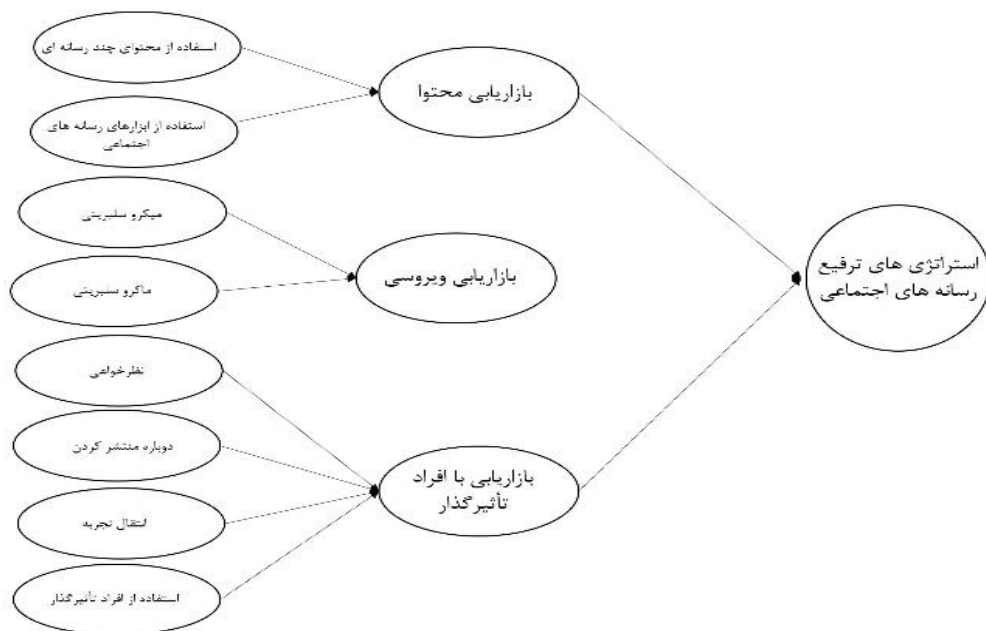
مفهوم	کدهای متناظر
استفاده از محتوای چندرسانه‌ای	A1B4
	A2B3
	A4B3
	A5B3
	A6B3
	A8B3
	A9B3
	A10B4
	A11B3
	A12B3
استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی	A7B4
	A9B3
	A3B4
	A2B5
میکروسلبیتی‌ها	A12B4
	A9B4
	A1B6
ماکروسلبیتی‌ها	A4B4
	A8B4
	A11B4
	A5B4
نظرخواهی	A7B6
	A10B5
	A1B5
دوباره‌منتشر کردن	A3B5
	A6B4
	A11B5
	A2B4
انتقال تجربه	A10B5
	A4B5
	A9B5
	A12B5

جدول شماره ۳: شناسایی مقوله‌ها

مقوله	مفاهیم
بازاریابی ویروسی	میکروسلبریتی
	ماکروسلبریتی
بازاریابی محتوا	استفاده از محتوای چندرسانه‌ای
	استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی
اینفلوئنسر مارکتینگ	نظرخواهی
	دوباره منتشر کردن
	انتقال تجربه
	استفاده از افراد تأثیرگذار

باتوجه به مقوله‌های استخراج شده از محتوای مصاحبه با خبرگان و مدیران بازاریابی دیجیتال، درنهایت مدل بومی راهبردهای بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی در ۳ بُعد تدوین شد که در شکل ۱ مدل تدوین شده راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ابعاد آن ارائه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی

۵-۲ تحلیل داده‌های کمی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار

اسمارت‌پی‌ال‌اس ابتدا پایایی و روایی مشخص شد و سپس ضریب بارهای عاملی و آماره‌ی تی تجزیه و تحلیل شد.

جدول ۴. شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	روایی			پایایی	
	AVE	rho_A	روایی مقاطع	پایایی ترکیبی	آلفا
ابزارهای رسانه‌های اجتماعی	0/742	0/826	0/349	0/896	0/746
استفاده از افراد تأثیرگذار	0/788	0/866	0/262	0/918	0/855
انتقال تجربه	0/799	0/749	0/533	0/888	0/862
دوباره منتشر کردن	0/67	0/754	0/365	0/859	0/781
ماکروسلبیتی	0/685	0/774	0/377	0/867	0/890
محتوای چندرسانه‌ای	0/654	0/899	0/443	0/919	0/907
میکروسلبیتی	0/726	0/816	0/272	0/888	0/799
نظرخواهی	0/735	0/84	0/415	0/892	0/781
بازاریابی ویروسی	0/671	0/891	0/517	0/906	0/882
اینفلوئنسر مارکتینگ	0/755	0/842	0/556	0/882	0/844
بازاریابی محتوا	0/737	0/894	0/453	0/912	0/903
راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	0/716	0/946	0/509	0/948	0/860

برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. مقدار این متغیر برای تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها از ۰/۵ بزرگ‌تر شده است و نشان‌دهنده تأیید روایی همگرا در مدل است. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص Rho_A از نظر هنسلر و همکاران است که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. برای تمامی متغیرهای مدل، مقدار این شاخص بالاتر از ۰/۶ شده است. از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی مقاطع (Cv Com) محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص Cv Com به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و

زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل، نشان‌دهنده کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری است. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. سازگاری درونی همان پایایی است که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده است که پایایی ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

۳-۵ محاسبه اعتبار واگرا^۱ (شاخص فورنل و لارکر)

¹. Discriminant validity

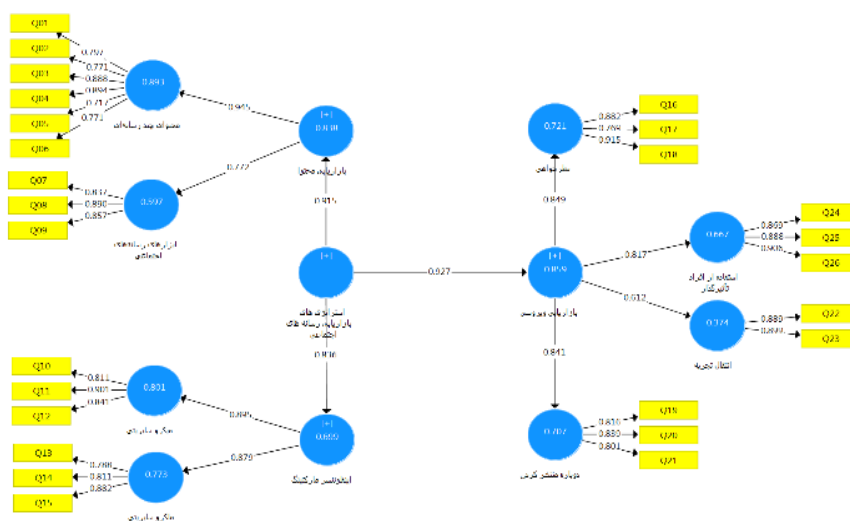
جدول ۵. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
ابزارهای رسانه‌های اجتماعی	0/861								
استفاده از افراد تأثیرگذار	0/559	0/888							
انتقال تجربه	0/415	0/408	0/894						
بازاریابی محتوا	0/572	0/61	0/469	0/733					
دوباره‌منتشر کردن	0/604	0/548	0/375	0/658	0/819				
ماکروسلبیتی	0/433	0/454	0/391	0/602	0/455	0/828			
محتوای چندرسانه‌ای	0/521	0/53	0/415	0/945	0/571	0/585	0/809		
میکروسلبیتی	0/414	0/464	0/409	0/58	0/537	0/574	0/564	0/852	
نظرخواهی	0/516	0/532	0/395	0/629	0/664	0/504	0/578	0/568	0/857

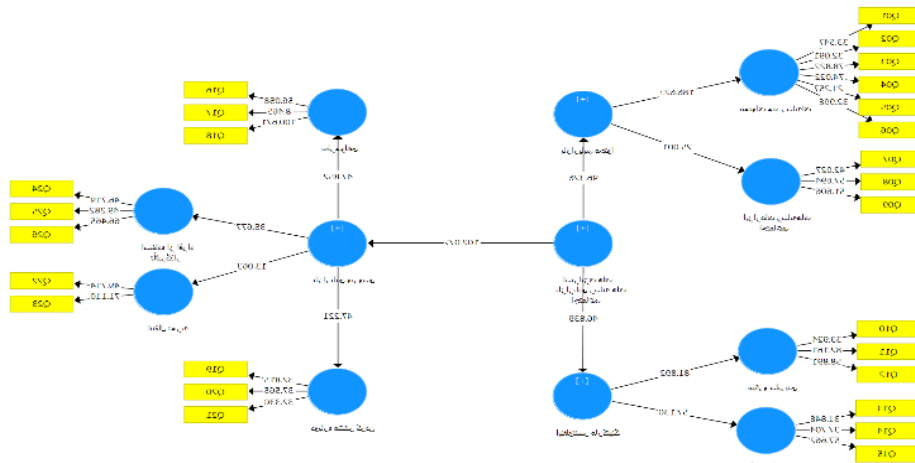
جدول بالا ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دوجه دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. هرچقدر مقدار ضریب همبستگی بزرگ تر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی تر است. جدول بالا علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی، به روایی واگرا می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای

شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرهاست. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

۴-۵ ضرایب بارهای عاملی و آماره تی



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۶. نتایج بارهای عاملی

مؤلفه‌ها	شاخص	نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم		
		بار عاملی (λ)	t-value	P Values
راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	اینفلوئنسر مارکتینگ	0/836	46/839	0/000
	بازاریابی محتوا	0/915	96/326	0/000
	بازاریابی ویروسی	0/927	102/072	0/000
اینفلوئنسر مارکتینگ	ماکروسلبیتی	0/879	57/130	0/000
	میکروسلبیتی	0/895	81/892	0/000
بازاریابی محتوا	ابزارهای رسانه‌های اجتماعی	0/772	25/001	0/000
	محتوای چندرسانه‌ای	0/945	186/623	0/000
بازاریابی ویروسی	استفاده از افراد تأثیرگذار	0/817	35/677	0/000
	انتقال تجربه	0/612	13/063	0/000
	دوباره منتشر کردن	0/841	47/221	0/000
	نظرخواهی	0/849	47/852	0/000

معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). برای بررسی هم‌خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تحميل واریانس) استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کمتر باشد، می‌توان گفت هم‌خطی میان متغیرها در سطح مطلوب و قابل قبولی است. تمامی شاخص‌ها دارای مقدار VIF کمتر از ۴ شده‌اند. تمامی بارهای عاملی مرتبه دوم نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار ($t > 1/96$) بوده‌اند.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر، از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی در جدول بالا نشان داده شده‌اند. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵ درصد معنادار باشد. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بیشتری در اندازه‌گیری مؤلفه مربوطه دارد. تمامی شاخص‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند (سطح

۵-۵ برازش کلی مدل

جدول ۷. شاخص برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل	مقدار برآورده شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۹	کمتر از ۰/۱

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. حد مجاز این شاخص ۰/۱ است که برای این مدل ۰/۰۹ شده است و باتوجه به اینکه از مقدار ۱۰ درصد کمتر است و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیان‌گر هم‌سوی بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی این پژوهش شناسایی راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام است. باتوجه به فضای رقابتی روزافزون شرکت‌ها و صنایع مختلف و تلاش آنها برای حفظ بقای خود در این فضای رقابتی، لازم است هر کسب و کاری به منظور کسب بالاترین سود، راهبردهای بازاریابی چه در حوزه آنلاین و چه در حوزه آفلاین را شناسایی کند و بهترین راهبرد ترفیع را که متناسب با شرایطش باشد، انتخاب کند. حال باتوجه به آنکه در عصر حاضر، تعداد کاربران در اینستاگرام بسیار افزایش یافته است، اهمیت کاربرد این رسانه‌ها در بازاریابی برای شرکت‌ها دوچندان شده است؛ از این رو لازم بود برای شناسایی راهبردهای ترفیع در اینستاگرام مطالعه‌ای با رویکرد آمیخته انجام شود و برای این منظور، مدلی ارائه شود. در این پژوهش، سعی بر آن بود که از طریق طرح سؤالی باز مهم‌ترین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شود

که این راهبردها عبارت‌اند از: بازاریابی ویروسی، بازاریابی با افراد تأثیرگذار و بازاریابی محتوا. سپس به منظور سنجش روایی این مدل براساس تحلیل، ساختار پرسشنامه تحلیل شد و عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر از بارهای عاملی کشف شد که تمامی شاخص‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). باتوجه به این موضوع، تمام متغیرهای شناسایی شده پذیرفته شدند. با شناسایی راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی مدیران بازاریابی دیجیتال لازم است در استفاده از راهبرد بازاریابی محتوا در اینستاگرام باتوجه به نوع مشتری، کالا یا خدمات و همچنین با در نظر داشتن هدف کلی تبلیغ ارائه کنند، راهبرد محتوایی مناسب را انتخاب کنند و سپس با ابزارهایی مناسب با اینستاگرام، تولید محتوا را انجام دهند. باتوجه به اینکه برای اکثریت مردم جنبه‌های بصری بسیار حائز اهمیت است، استفاده از عکس‌ها و فایل‌های دیداری بجا و مناسب در اینستاگرام، تا حد زیادی استقبال عمومی را در پی دارد و بازدید و مشارکت در این قبیل پست‌ها بیشتر خواهد بود. همچنین در استفاده از راهبرد بازاریابی ویروسی در اینستاگرام لازم است مدیران تا آنجا که می‌توانند، از محتوای درجه یک یا یونیک استفاده کنند. در واقع، آماده‌سازی یک رویداد تبلیغاتی که شرکت برای نخستین بار آن را در رسانه‌ای مثل اینستاگرام انجام می‌دهد، می‌تواند بازاریابی ویروسی قوی را به ارمغان آورد. حتی مدیران بازاریابی شرکت‌ها می‌توانند از مسابقه و جایزه به عنوان تاکتیکی در راهبرد بازاریابی ویروسی بهره ببرند؛ چرا که ایجاد یک مسابقه که فرصتی برای برنده شدن در آن وجود دارد، می‌تواند کمک کند که مخاطبان برند آنها را به طور منظم به اشتراک بگذارند. مانند آنچه شرکت‌های مطرحی همچون اسنپ، دیجی کالا و... در اینستاگرام

انجام می دهند. مسابقه‌ای که بیش از یک ماه طول بکشد، می تواند باعث شود اخبار آنها برای آن مسابقه هزاران یا حتی میلیون ها بار در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شود و به نوعی در این رسانه اکسپلور شود. همچنین، شرکت ها می توانند از مردم درباره محصولات یا خدماتی را که در اینستاگرام معرفی می کنند، نظرخواهی کنند؛ چرا که خود مخاطب احساس نزدیکی با شرکت می کند که احتمال ذخیره شدن پست یا فرستادن محتوا به شخص دیگر را شامل می شود. همچنین، برای بهره بردن از راهبرد بازاریابی با افراد تأثیرگذار، لازم است مدیران بازاریابی برای کسب و کارهای محلی از افراد تأثیرگذار محلی استفاده کنند؛ چرا که استفاده از افراد تأثیرگذاری که تنها تعداد زیادی دنبال کننده دارند، ولی در محل زندگی کسب و کارهای محلی آنها زندگی نمی کنند، نرخ تبدیل پایینی دارد. مدیران می توانند از افرادی استفاده کنند که فالوئرهای زیاد یا تیک وریفای در اینستاگرام داشته باشند. همچنین، مدیران می توانند از بازیگران به عنوان سفیر برند خود در اینستاگرام استفاده کنند.

این پژوهش محدودیت هایی نیز داشته است. یکی از محدودیت های پژوهش حاضر این است که صنایع مختلف را بدون تفکیک سنجیده است و کلیه کسب و کارها را بررسی کرده است. از دیگر محدودیت های این پژوهش، می توان به این موضوع اشاره کرد که پژوهش حاضر در یک بازه زمانی محدود ۳ ماهه صورت گرفته است و شاید در آینده با توجه به تحولات فناوری و ظهور انواع رسانه های اجتماعی جدید، راهبردهای ترفیعی جدید در رسانه های اجتماعی اضافه شوند.

منابع

۱. اسماعیل پور، مجید و کبیری فرد دنیا. (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
۲. اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده، انجمن جامعه شناسی آموزش و پرورش ایران، ۷(۷)، ۱۸۱-۱۹۷.
۳. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵)، نقش رسانه های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی های بازاریابی، همایش جهاد دانشگاهی، ۲.
۴. دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای، پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
۵. سجادی جاغرق، سید عبدالله؛ قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید. (۱۳۹۴)، نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه ای، ۱۰(۲)، ۱۴۳-۱۲۷.
۶. فیض، داود و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۴۵-۶۸.
7. Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013), An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A, *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
8. Agam, D. N. L. A. (2017), The impact of viral marketing through Instagram, *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
9. Almeida, M. N. D. (2019), *Influencer marketing on Instagram: How influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry* (Doctoral dissertation). Universidade Nova de Lisboa
۱. اسماعیل پور، مجید و کبیری فرد دنیا. (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام، تحقیقات

- Berlin Heidelberg, pp. 221–240.
21. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
22. Evans, D. (2010), *Social media marketing: The next generation of business engagement*, John Wiley & Sons.
23. Gillin, P. (2007), *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
24. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
25. Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, May), Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms, In *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
26. Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012), Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence, *Journal of Communication*, 62, 359–362.
27. Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014), *How Instagram can be used as a tool in social network marketing* (Doctoral dissertation)
28. Instagram Inc. (2018), *About Us*, Available at <https://www.instagram.com/about/us/>
29. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
30. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59–68.
31. Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015), The review of content marketing as a new trend in marketing practices, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
32. Kent, M. L. (2010), Directions in social media for professionals and scholars, *The Sage handbook of public relations*, 2, 643-656.
33. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business horizons*, 54(3), 241-251.
34. Klie, L. (2015), Firms should embrace Instagram, *Customer Relationship*
- 10.
11. Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019), Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: Research synthesis, emerging themes, and new directions, *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
12. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019), Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
13. Ashley, C., & Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
14. Assimakopoulos, A., IAntoniadis, I. Oliver George Kayas, O., & Dvizac, D. (2017), Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5),
15. Baldus, B. J. (2018), Leveraging online communities to support the brand and develop the community, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 115-144.
16. Belch, G., Belch, M. (2014), The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. 10, 130-136.
17. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business horizons*, 55(3), 261-271.
18. Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017), Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
19. Chen, C. P. (2013), Exploring personal branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
20. Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., (2013), Social networking sites as business tool: A Study of user behavior, in: Glykas, M. (Ed.), *Business Process Management, Studies in Computational Intelligence*, Springer

- credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation). The Universidae Catolica Portuguesa.
47. Rogers, S. (2017), Instagram gives brands and celebrities up to 400% more engagement than Facebook, according to Socialbakers. Available at <https://www.pinterest.com/pin/388717011578005347/>
 48. Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014), Balancing acts: Managing employees and reputation in social media, *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827.
 49. Roth, P. (2016), Neuer Meilenstein: 500 Millionen aktive Instagram Nutzer.
 50. Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008), Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21-31.
 51. Safko, L. & Brake, D. K. (2009), *The social media bible*. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.
 52. Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014), Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice, *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
 53. Shamsudeen Ibrahim, S. A. & Ganeshbabu, P. (2018), A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing, *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 120-125.
 54. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
 55. Shontell, A. (2013), *How Instagram co-founder Kevin Systrom spent his year after the \$1 Billion Facebook Acquisition*. Available at <https://www.entrepreneur.com/slideshow/26653>
 56. Terry, M. (2009), "Twittering healthcare: Social media and medicine", *Telemedicine and e-Health*, 15, 507-510.
 57. Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015), Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study, *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
 58. Venciūtė, D. (2018), Social media marketing—from tool to capability, *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 131-145.
 - Management, 19(3), 15.
 35. Kotler P (2014), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall
 36. Kreutzer, R. T., & Hinz, J. (2010), *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing* (No. 58), Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).
 37. Larson, R. J. (2009), *The rise of viral marketing through the new media of social media*, available at https://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6
 38. Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015), New business set up for branding strategies on social media—Instagram, *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
 39. Lewis, B. K. (2010), Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.
 40. Lou, C., & Yuan, S. (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
 41. Miles, D. A. (2019). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide to Grow Your Instagram Account, Build Your Personal Brand and Get More Clients*. Independently Published
 42. Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
 43. Pike, S. Gentle, J., Kelly, L., & Beatson, A. (2018), Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 286-296.
 44. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017), The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor, *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
 45. Ratcliff, C. (2016), *23 up-to-date stats and facts about Instagram you need to know*. Available at <https://www.searchenginewatch.com/2016/04/20/>
 46. Rebelo, M. F. (2017), *How influencers'*

59. Wade, J. (2018), *Instagram Statistics 2017*. Smart Insights.
60. Waller, N. (2016), Influencer marketing and adevrtising can co exist on Instagram. Availabe at <https://www.emarketer.com/Interview/Influencer-Marketing-Advertising-Coexist-on-Instagram/6002187>
61. Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media
62. Zimmerman, S. (2013), Instagram basics for your business, *Amazon Digital Services*.
63. Zuijlen, J. V. (2017), Instagram marketing: attractiveness of brands; following brands of Instagram. (Master Thesis).

